

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *All New Honda CBR 150 R*
(Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)**

Moh Choirul Fattah dan Muhammad Edwar

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya
e-mail: moh.choirulfattah@gmail.com

Abstract: Industry development in Indonesia has progressed quickly and rapidly. Circumstances make business increasingly tight competitive conditions. The development of the automotive industry such as motorcycle product currently experiencing a rapid increase become part of the lifestyle of the people Indonesia. In 2014 Honda launched the new full fairing sport bike named *All New Honda CBR 150 R* are now manufactured to meet the needs of Indonesian consumers against motor sport racing quality and appearance. The brand image of the *All New Honda CBR 150 R* easily remembered by consumers, product design given the *All New Honda CBR 150 R* in accordance with current trend, namely motor sport like motorcycle in MOTO-GP. The purpose of this study is to determine the influence of brand image and product design toward purchase decision *All New Honda CBR 150 R* (A Study on Dealers Honda Cemara Agung Motor Magetan). The type research is quantitative research. The sampling technique using a sample saturated with a number of 83 respondents. The result show there is influence of brand image on purchase decisions with a value of 0.539, and product design influence on purchasing decisions with a value 0.453. This shows that there is the influence of brand image and product design toward purchase decisions *All New Honda CBR 150 R* (A Study on Dealers Honda Cemara Agung Motor Magetan).

Keywords: brand image, product design, purchase decision

Abstrak: Perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Perkembangan industri otomotif seperti produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pada tahun 2014 Honda meluncurkan motor sport berfairing terbaru yang diberi nama *All New Honda CBR 150 R* yang kini diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia terhadap motor sport yang berkualitas dan berpenampilan balap. Citra merek *All New Honda CBR 150 R* mudah diingat oleh konsumen, desain produk yang diberikan *All New Honda CBR 150 R* sesuai dengan tren saat ini dan layaknya motor balap diajang MOTO-GP. Penelitian ini untuk membuktikan pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini industri otomotif seperti produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hampir semua masyarakat menginginkan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberi keuntungan seperti bahan bakar yang irit, harganya jauh lebih murah, lebih cepat sampai saat jalanan macet, dan biaya suku cadang terjangkau. Citra merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok dan membedakannya dari produk sejenis. menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen, citra merek yang memiliki penilaian baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik dan terpercaya maka dari itu merek telah menjadi asset penting perusahaan.

Selain dari citra merek, desain produk juga memberi daya tarik terhadap *suatu* produk, serta salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius pengembangan produk baru karena konsumen saat ini tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jumlah pengendara sepeda motor semakin banyak karena merupakan alat transportasi yang penting dan mudah untuk mobilitas masyarakat. Sepeda motor sport merupakan trend dan fenomena baru yang menggabungkan antara alat transportasi dan *sporty* dimana sekarang ini menjadi trend anak muda dan diminati masyarakat karena memiliki kelebihan seperti mudah dikendarai dan ada unsur gaya (*lifestyle*) khususnya pada masyarakat Kabupaten Magetan yang sekarang ini mulai tertarik pada sepeda motor sport dan trend yang berkembang yaitu motor sport berfairing.

PT. Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan motor sport berfairing terbaru *All New Honda CBR 150 R* hadir dengan standar kualitas global serta mengusung konsep desain full fairing terbaru yang terinspirasi dari varian tertinggi motor sport Honda, yakni Honda CBR 1000RR. Tampilannya terlihat semakin agresif dengan nuansa lampu depan ganda (*dual keen eyes headlight*) terbaru ini memberikan kesan semakin tangguh, cover body samping dan body

belakang tampil dengan desain yang agresif dan sporty. Produk Honda mampu mempertahankan kontribusinya terhadap penjualan terutama di segmen sport. *All New Honda CBR 150 R* sejak pertama kali diluncurkan sudah memiliki tempat di hati para pecinta motor sport. *All New Honda CBR 150 R* diciptakan untuk memenuhi selera anak muda yang *sporty* dan untuk mempertahankan keberadaannya sebagai *trendsetter* motor sport di kalangan anak muda. Honda salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor memberikan kenyamanan, keamanan, keiritan dalam berkendara sepeda motor dan dapat diunggulkan dengan para pesaingnya.

Citra merek pada sepeda motor *All New Honda CBR 150 R* yang dibangun pada benak konsumen di dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan yaitu: kekuatan asosiasi merek, pengetahuan dan penilaian seorang konsumen tentang sejauh mana konsumen dapat mengingat *All New Honda CBR 150 R* sebagai motor sport yang dikeluarkan Honda. Kekuatan dari asosiasi merek ini dapat diukur dengan popularitas dan kredibilitas *All New Honda CBR 150 R* seperti halnya nyaman untuk dikendarai, sepeda motor sport yang sudah terkenal memiliki kualitas terbaik dikelasnya, harga jual kembali yang tinggi. Kemudian keuntungan asosiasi merek yaitu dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka seperti halnya: irit bahan bakar, bertenaga besar, *spare part* yang mudah didapat. Keunikan asosiasi merek merupakan suatu keunggulan yang akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya seperti halnya: *All New Honda CBR 150 R* hanya memiliki electric starter saja sehingga tidak repot menghidupkan mesin dengan kick starter, rangka racing truss frame yang kuat namun ringan untuk memaksimalkan kesempurnaan bermanuver.

Desain produk pada sepeda motor *All New Honda CBR 150 R* sesuai dengan trend dan keinginan para konsumen saat ini yang menginginkan sepeda motor *full fairing* layaknya motor diajang balap MOTO-GP, knalpot *All New Honda CBR 150 R* memiliki desain lebih ramping dan panjang serta dilengkapi denganudukan untuk sensor O2 pada bagian leher knalpot, cover body juga tampil dengan

desain yang lebih agresif dan *sporty*. Peneliti memilih dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan merupakan main dealer resmi Honda yang ada di Magetan, selain itu lokasi yang berada di Jl. Panglima Sudirman no. 08 letaknya yang strategis yaitu di wilayah jalan protokol yang selalu dilewati oleh masyarakat Magetan dan dekat dengan rumah penduduk sehingga mudah ditemukan. Selain itu dealer ini merupakan dealer dengan penjualan no. 1 dan terbesar di Kabupaten Magetan. Dengan adanya hal tersebut membuat konsumen lebih berminat untuk membeli produk Honda di dealer tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun sebelumnya untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)”**.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan suatu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2010) sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Sedangkan Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Schifmann dan Kanuk (2007) keputusan pembelian merupakan proses kepemimpinan pendapat dimana seorang secara informasi mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, yang

orang lain tersebut mungkin merupakan para pencari pendapat atau semata-mata hanya menerima pendapat.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2004:49) citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu sejumlah teknik kuantitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniqueness*, dan sebagainya.

Keller (2003) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi merek (*brand associations*) yang ada didalam ingatan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:160) sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tersebut cenderung memiliki konsisten terhadap citra merek.

Desain Produk

Menurut Kotler (2007) desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya.

Sedangkan Amstrong (2004) menyatakan bahwa “Desain bukan sekedar tampilan tipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk”. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

Kotler (2000) desain produk mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk atau untuk menjamin hasil produksi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Hipotesis

Ha1= Terdapat pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *All New*

Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

H₀₁= Tidak Terdapat pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

H_{a2}= Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

H₀₂= Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

H₀₃= Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

H₀₃= Tidak Terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Sugiyono (2013) menyatakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti data populasi dan sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian sebagai pengumpulan data, analisis data pun bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu Citra Merek dan Desain Produk sebagai variabel bebas (X) dan Keputusan Pembelian (Y), adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah citra merek dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R*

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembelian *All New Honda CBR 150 R* di dealer Cemara Agung Motor Magetan yang setiap bulan rata-rata penjualan adalah sebanyak 83 motor. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling* jenuh yang bila semua anggota populasi

digunakan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 83 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan penyebaran angket. Angket disebarakan kepada 83 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini merupakan skala dengan empat pilihan (Sangat Tidak Setuju=1, Tidak Setuju=2, Setuju=3, dan Sangat Setuju=4). Dengan empat pilihan ini, diharapkan mampu mengungkap perbedaan sikap responden lebih akurat. Skala netral dihapuskan karena dengan adanya skala netral mengakibatkan responden lebih memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif tengah atau netral terutama bagi responden yang ragu-ragu dalam memilih jawaban dan hal ini dianggapnya sebagai pilihan yang aman.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel citra merek, desain produk dan keputusan pembelian memiliki nilai $\text{sig}_{hitung} < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$ sehingga dapat dinyatakan bahwa item-item pernyataan yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT.Astra Honda Motor

PT.Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor. PT.Astra Honda Motor (AHM) saat ini memiliki kapasitas produksi 5,3 juta unit sepeda motor pertahunnya, salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT.Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat

ASEAN. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT.Astra Honda Motor (AHM) didukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan servis, atau bengkel AHASS serta 7.550 gerai suku cadang yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor di Indonesia. Citra Merek *All New Honda CBR 150 R* merupakan varian terbaru untuk jenis sepeda motor sport di Indonesia. *All New Honda CBR 150 R* ditujukan bagi kalangan anak muda untuk menunjang aktivitasnya sehari-hari, sekaligus untuk memenuhi permintaan pasar terhadap type sepeda motor sport yang terus meningkat. *All New Honda CBR 150 R* secara khusus dipersembahkan kepada generasi muda yang berjiwa muda, aktif dan sporty. *All New Honda CBR 150 R* dikreasikan sebagai sepeda sport yang nyaman untuk dikendarai, motor sport yang sudah terkenal, irit bahan bakar, *spare part* yang mudah didapat, memiliki kualitas yang tinggi, bertenaga besar dan harga jual kembali yang tinggi khususnya pada masyarakat kabupaten Magetan yang saat ini trend yang berkembang yaitu sepeda motor sport berfairing layaknya sepeda motor di ajang balap MOTO-GP. Desain produk *All New Honda CBR 150 R* layaknya sepeda motor sport *full fairing* yang terinspirasi oleh varian tertinggi motor sport besar Honda CBR 1000RR, desain lampu depan ganda (*dual keen eyes headlight*) membuat tampilan semakin agresif dan mewah, knalpot yang disematkan pada *All New Honda CBR 150 R* memiliki bentuk yang rapid dan panjang serta dilengkapi dengan dudukan sensor O2 pada bagian leher knalpot, cover *body* samping dan cover *body* belakang juga tampil dengan desain yang lebih agresif dan sporty. Desain *All New Honda CBR 150 R* menjawab akan trend dan keinginan konsumen khususnya anak muda yang berjiwa pemberani, sporty, dan stylish pada produk sepeda motor *full fairing*. Para produk pesaing tentunya juga melihat peluang ini dan berlomba-lomba meluncurkan produk sepeda motor *full fairing*, namun demikian produk *All New Honda CBR 150 R* mempunyai ciri khas tersendiri dan sudah melekat di benak konsumen bahwasanya produk Honda terkenal dengan selera konsumen. Untuk mempertahankan keberadaannya di kalangan anak muda. PT.Astra Honda Motor membekali *All New Honda CBR 150 R* dengan berbagai pilihan warna, berikut pilihan warna sepeda motor *All New Honda*

CBR 150 R: New Repsol Edition, three colours, champion red dan speedy black.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Ghazali (2007) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek dan desain produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil ANOVA atau Ftest, maka dapat diperoleh F_{hitung} 731.705 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : “Terdapat pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)” terbukti akan kebenarannya atau dengan kata lain variabel citra merek dan desain produk secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2007) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu citra merek dan desain produk secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X_1) adalah sebesar 7,978 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: “Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)” terbukti akan

kebenarannya atau dengan kata lain variabel citra merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

- b. Nilai t_{hitung} pada variabel desain produk (X_2) adalah sebesar 6,704 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan: “Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan)” terbukti akan kebenarannya atau dengan kata lain variabel citra merek secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Dari kedua variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dengan koefisien 0,539. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang sangat kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain produk dengan koefisien 0,453. Dari kedua variabel independen penelitian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan).

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan).

b. Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini citra merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian *All New Honda CBR 150 R* (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan), karena itu dapat disarankan ke perusahaan agar dapat memahami citra merek yang ada di benak konsumen untuk dapat meningkatkan keunggulan produk yang berbeda dari produk pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian desain produk memiliki pengaruh yang signifikan yang paling rendah dibandingkan citra merek, disarankan untuk lebih meningkatkan desain produk pada produk *All New Honda CBR 150 R*, karena pada pernyataan di variabel desain produk pada pernyataan “tingkat desain produk yang menarik membuat *All New Honda CBR 150 R* selalu diminati konsumen” memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan pernyataan lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Asshidieqi, Fuad dan Mudiantoro. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crozz di Distro Ultra Store Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal of Management.
- Engel, Blackwell dan Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fivi, Nurlisa dan Sofiyah Rohmatus. 2014. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecip Bango*. Medan: Universitas Sumatera Utara. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan IV*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ilmaya, Fahma. 2011. *Analisis Pengaruh Interkasi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Tulis*. Semarang: Undip. Fakultas Ekonomi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1*. Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kusuma, Ayu. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: PT.Penerbit Erlangga.
- Mahmud, dan Alfianto, Eko Agus. 2014. *Pengaruh Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha V-IXION FI*. Pandaan.: Jurnal Sketsa Bisnis.
- Maholtra, Naresh K.2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Mega Irawan, Devy. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 CBS ISS*. UNESA: Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Ridhwan,Ria Maharani. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *The Power of Brand Cetakan III*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Schifmann, Leon G dan Knuk, Lestie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan oleh Zulklifi Kasip. 2008. Jakarta: PT.Indeks.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Umum.
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei Cetakan 18*. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi I. Yogyakarta: Andi Offset.
- <http://wordpress.com>, Diakses 3 Februari 2015.
- <http://liputan6.com>, Diakses 17 Januari 2015.
- <http://mpmmotor.com>, Diakses 20 Januari 2015
- <https://topbrand-award.com>, Diakses 7 Maret 2015.